



◎钟怀利总经理在2011年营销会议讲话



◎茅台葡萄酒庄园鸟瞰图

【编者按】“

”

“

2011

30%

,

打造国人喜欢、信任的葡萄酒民族金质品牌

□ 本报记者 樊璞 张建忠

2011年,享有“红酒中的茅台”美誉的茅台葡萄酒,咬定科学发展,加速创新驱动,全力搏击市场,成为业界瞩目的焦点!期盼之下,茅台葡萄酒折射出现代中国迷人的一面:欣欣向荣、坚韧不拔、充满魅力。

近日,记者专访了茅台葡萄酒公司总经理钟怀利。

新时代最动听的乐章

这世界期待勇士,期待着行动的勇士,期待那些不畏艰难、勇于创新追求卓越的人们。茅台葡萄酒人奋斗的人生,便成为慰藉与激励这个世界最动听的乐章!

这世界很沧桑,也很年轻,茅台葡萄酒人被崇高的使命鼓舞着,被向往的理想牵引着,在跋涉的行进中奋进……

掌声响起来,掌声里品味人生。

在一个祥和喜庆的日子里,掌声在茅台葡萄酒公司响起。在这一天,2011年10月23日,茅台葡萄酒公司全国营销工作会议在这里隆重召开。茅台葡萄酒公司钟怀利、高小波、陈亚西、高涛等领导纷纷就茅台葡萄酒的发展历程、历史销售数据与现有销售数据的对比、具体市场营销策略、“十二五”规划、渠道张力、生产企业的基础建设、酒庄建造等诸多议题进行了深入的报告。

“今年11月份是茅台集团国营60周年,值此喜庆前夕,我们相聚在此召开茅台葡萄酒公司的营销工作会议,让我们用成绩献礼集团,用努力和辛勤献礼集团,用真诚和感恩献礼集团。在集团工作至今,我们努力奋斗着,转眼几十载,我们无怨无悔并乐在其中,我们为自己是茅台人而倍感自豪。我们也希望大家无论处于国家的哪个角落,只要你在茅台葡萄酒公司工作,就要为茅台这座擎天大厦砖敲瓦,时刻牢记着:有奋斗的生活才是完美的生活!”——茅台葡萄酒公司总经理钟怀利深有感触地说。

“茅台葡萄酒作为茅台品牌的发展和延伸,使我们不但要保证质量是一流的,而且更要发扬光大茅台的企业精神和文化,为消费者生产信得过的产品,提供优质和过硬的服务,成为国际知名的现代化葡萄酒企业,成为红酒中的茅台。”钟怀利多次在茅台葡萄酒公司领导班子和中层干部大会上强调这样的奋斗发展理念。

定位决定方位。茅台葡萄酒公司在茅台集团公司的正确领导下,不负众望,取得了骄人的业绩。近几年,茅台葡萄酒公司正按照茅台集团公司确定的航向全速前进,以每年30%的发展速度递增,实现着跨越式的高速发展。

打造国际知名的现代化葡萄酒企业

茅台葡萄酒凭着卓越的品质,在十年的发展中,铸就了茅台葡萄酒在中国葡萄酒业的地位和影响力,推动茅台葡萄酒做强做大。

法国的波尔多以盛产葡萄酒而闻名世界,而享有“东方波尔多”盛誉的河北昌黎,与法国波尔多同处北纬40度,这里具备好葡萄酒产地所需的一切因素,大自然也将这份厚爱给予了地处这里的茅台葡萄酒公司。

钟怀利向记者介绍:“产品品质与产品竞争能力呈正比。消费者购买商品,首先关注的是商品的内在质量,包括外观质量。在激烈的葡萄酒市场竞争中,茅台葡萄酒最看重的法宝之一就是‘优秀品质’。”

于是,茅台葡萄酒人集中力量抓产品质



◎贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司总经理钟怀利

量及品牌推广、突出重点拓展产品市场、充分发挥企业团队精神,并形成茅台葡萄酒公司领导班子的共识。

钟怀利告诉记者,近10年来,作为高端白酒的茅台酒市场行情持续走俏,茅台酒供不应求已成为市场的常态,这是市场对茅台酒品质高度认可的真诚回馈。品质是茅台“酿造高品位生活”的根本保障,茅台葡萄酒的品质与茅台白酒有着一脉相承的高贵血缘关系,有着同样来自上千年国酒文化的深厚沉淀,其凝结了茅台葡萄酒人不懈探索实践的智慧和心血,茅台葡萄酒的“优秀品质”是茅台葡萄酒人改革发展不断向前进的制胜法宝,是引领茅台葡萄酒走向世界的根本保障。

茅台葡萄酒人秉承“国酒风采,红色茅台”、“变的是颜色,不变的是品质”的品牌和质量理念,以良好的地理环境、优良的原料品质、先进的设备以及精湛的工艺技术,努力为消费者打造上乘品质的茅台葡萄酒系列产品。

日本管理大师大前研一:“产品质量是决定效益的关键因素。”茅台酒的千年优良质量,像优良的遗传基因,毋庸置疑地传递到茅台葡萄酒美酒身上。为此,钟怀利一班人倍加珍惜,与时俱进,发扬光大。实行全质化管理,倡导“全员参与,全力以赴,全面推行”的运作方针。不断加强企业软硬件建设,企业已通过ISO9001:2000质量管理体系、QS食品质量安全市场准入认证、SO14001:2004环境管理体系、ISO28001-2001职业健康安全管理体系、HACCP食品安全管理体系等管理体系认证、中国葡萄酒A级产品认证。

时序进入到2011年,公司以打造精品茅台葡萄酒为己任,不断实现新跨越。茅台葡萄酒酒庄项目正式开工,标志着茅台葡萄酒系列产品已开始进军高端。产品已覆盖全国各地并远销东南亚、日本等地区,深受消费者欢迎。茅台葡萄酒必将成为国际知名的现代化葡萄酒企业,让世人畅饮白酒王子“茅台”的同时必想酣畅红酒公主“茅台葡萄酒”。

优秀品质深得消费者信赖

有一段历史,茅台葡萄酒风云激荡“品质制胜,厚积薄发”。有一种精神,茅台葡萄酒穿越时空“创造经典,飞越梦想”。

“工欲善其事,必先利其器”。钟怀利自

豪地说,茅台葡萄酒“品质制胜”的理念淋漓尽致地体现在各类葡萄酒产品上,形成了市场竞争中的杀手锏。在消费者对“纯正法国进口葡萄酒”、“意大利葡萄酒”、“加拿大葡萄酒”等各类被热炒的概念已经产生疲惫心理之时,茅台葡萄酒的优秀品质深深地捕获了消费者的心。2011年,尽管有昌黎假酒事件、解百纳事件、进口酒事件给诸多葡萄酒生产企业带来了生死考验,但依然阻挡不了茅台葡萄酒的强劲发展势头。

记者了解到,多年来,茅台葡萄酒业公司创造了一个个奇迹,2006年,钟怀利受命担当茅台葡萄酒公司总经理。他先后跑遍大江南北,到当时的各大葡萄酒公司进行考察和取经,之后开始了大刀阔斧的改革,在郑州设立销售公司,打通各个环节,进行部署和整改,销售渠道和公司战略发生重大改变。2007年,公司开始扭亏为盈,2008年,公司开始实现创收,2009、2010年公司业绩显著提升,2011年进前四个月实现销售就是前几年的总和,茅台葡萄酒进入行业前十。于是中伤者有之、谩骂者有之、旁观者有之、鼓励者亦有之,钟怀利总经理在回答“为什么茅台要进军葡萄酒行业?”时十分干脆利落:“茅台作为国酒注重的是什么?是健康!葡萄酒为什么受欢迎?是健康!葡萄酒的根本与茅台集团的经营理念是一脉相承的。”

日本著名企业家松下幸之助断言:“幸运顶多只占一半,另外一半要靠人的智慧。”他似乎预言了茅台葡萄酒人一系列的精彩动作来自对事业的忠诚和多年增长的智慧。特别是今年300多个日日夜夜,在钟怀利等领导班子的带领下,茅台葡萄酒人充分发挥茅台集团的锐意开拓进取、勇于克服困难的精神,昂首挺胸、毅然决然地战胜一切困难,以优秀的品质制胜终端,最终使2011年的销售取得了显著的成绩。

风景为何这边独好?

茅台葡萄酒给出了令人信服的答案:在“以人为本驱动经济”中,消费者是决定企业生存与发展的决定性因素。因此,茅台葡萄酒人始终把消费者当成自己的“上帝”和“恩人”,并把向“上帝”和“恩人”供奉优秀品质的茅台葡萄酒视为一种荣耀和使命。

面对我国消费者对于葡萄酒认知的迅速改变,钟怀利认为,中国现在是世界葡萄酒最令入振奋的市场,也是茅台葡萄酒发展壮大千载难逢的大好时机。钟怀利优雅地介绍:喝葡萄酒如欣赏名画、音乐,是一种情

趣,一种能给人带来更多欢愉愉悦享受的情趣;她展现出千变万化的风貌。从淡雅到浓郁,从清新的果香到醇厚多变的不同香味,从酸涩到甜腻……在品酒的过程中,一丝浪漫的情趣,一段悠悠的情怀,一种超越尘世的诗情画意,别有一番韵味悠然上心头。

酒品如人品,人品映酒品。

思想的跃升,必定产生强大的动力。茅台葡萄酒公司把打造学习型团队视为提升企业竞争力的根本途径,通过不断提高员工素质,酿造优质的茅台葡萄酒,酿造人们高品位生活,实实在在以优秀品质赢得消费者信赖。

以“渠道张力”赢得市场竞争

“善弈者谋势”。茅台葡萄酒人登高望远,用自己的智慧、经验和影响力,提升渠道张力,可谓惠及无数、口碑远传。

实实在在的做法,踏踏实实的作风,必定收获扎扎实实的成效——

高度重视营销渠道的建设,持续提升渠道张力,2011年茅台葡萄酒力排众难呈现傲人的销售业绩。

截止到2011年10月20日,茅台葡萄酒在全国新增客户47家,茅台葡萄酒公司共完成销售额比去年同期增长248%,比2009年同期增长168%;2011年,在贵州电视台论道栏目投放的全年广告和央视下半年5个频道的公司形象广告投放,投入力度超过以往任何时期,对全国各地市场地面销售工作的推进起到很大的拉动作用;2011年,公司史无前例地进行了大规模高力度的夏季促销活动。2011年夏季促销活动期间,公司总回款数量是去年同期三个月回款的三倍。

公司拿出数百万元的费用支持全国范围内的促销活动。取得了淡季销售有史以来最大的突破,茅台葡萄酒在品牌活跃榜上一直保持国内品牌第二,并一度超越张裕拿到了第一的位置,也因此钟怀利及其团队引起了业界和全国媒体的普遍关注,2011年10月刊的《中国酒业》,钟怀利当选为封面人物。2011年10月,中央电视台国际频道采访了钟怀利,并在中国新闻中播出。

拿破仑说过:“荣誉是暂时的,而默默无闻则是永恒的。”此时的茅台葡萄酒人清醒而理智,茅台葡萄酒公司党政一班人继续大步前行,创新发展没有止境!

老子曰:“上善若水。”换言之,水乃上善即至善之物,人要如水一样至善。而清纯、活动之水,则堪称“上上之善”了,它善利万物、滋养其生发而不图报。

茅台葡萄酒人秉承“爱我茅台,为国争光”的国酒企业精神,勇担社会责任,始终坚持这样的管理方针:依法经营生产,满足顾客要求;努力防治污染,预防食品安全危害;酿绿色葡萄酒,保障健康安全;持续改进管理,争创行业一流。

以“做强做大”谋划未来宏图

我们要将民族品牌不断发扬光大,就要做到有“见先进就要学、见第一就要争、见红旗就要赶”的进取精神。要始终保持奋发有为,只争朝夕的精神状态。——袁仁国

只有不断跨越才能壮大发展!早在2010年,集团公司董事会工作报告对茅台葡萄酒公司的发展就具体提出了:“茅台葡萄酒公司要尽快走出规模效益不足的困境,培育以高级酒庄为主要载体的品牌形象,建立起有市场竞争力的中高端产品结构”、“要进一步提升资本运作能力,充分利用资本市场,拓宽融资渠道,增强抗风险能力”的总体要求。

根据集团的发展战略,茅台葡萄酒公司开始了新的征程。

为彻底解决生产滞后瓶颈,2011年初引进了意大利 Bertolaso 现代化全自动生产线,逐步扩充公司生产能力,打造一流的生产设备,使生产与市场相匹配。

为解决商流货物中转问题,2011年郑州万平方米新中转库投入使用。

为保证中高端产品结构调整的优质原料供应,葡萄种植基地培育工作2011年全面展开。

2011年9月27日,茅台葡萄酒庄园开工建设,庄园“集绿色生产、观光旅游、休闲娱乐于一体,充分表达红色茅台、国酒品质理念,生产高端红酒产品;将生产、旅游、娱乐有机和谐统一,具有美感享受”。“融汇时代元素,风格浑然大气,凸显了东西方文化交融”。加快了茅台葡萄酒产品结构调整,拓展高端市场战略的步伐。

推行国际化经营战略,寻找与发达的葡萄酒生产工艺、销售模式合作的资源与平台,通过国际合作,加大科技投入,从原料到生产全过程进行精细科学研究,培育并发掘出带有这片东方土地特有性格的葡萄品种,研创出具有独特风格的差异化产品,将中西酿酒工艺共同融入葡萄酒独特的茅台风格之中,兼具东西方葡萄酒的技术与艺术,从而在葡萄酒行业中,找到自己的位置,以巧妙实现茅台葡萄酒的超越。2010年,公司引进了一款加拿大冰酒产品,试水国内市场,取得了初步的成功。2011年公司与几家法国名酒庄的合作、收购等工作正在加快推进。

11月28日,集团公司召开“做大做强茅台集团”的工作会议,袁仁国董事长要求:要坚持“一个中心”,树立“两种意识”,克服“三种思想”,强化“四种观念”,发扬“五自精神”,做到“六个统筹”,做好“七个打假”,实施“八个营销”,坚持“九项工艺”,践行“十企战略”。统一思想认识,加速发展、加快转型、推动跨越。要求“葡萄酒公司就如何做好葡萄酒下文章,避免低层次竞争和同质竞争”。“努力做大葡萄酒公司,进一步搞好国际化合作,进一步搞好茅台葡萄酒酒庄的建设,并可计划在境外(如法国波尔多)收购酒庄。用五到十年时间,把茅台葡萄酒发展到行业前列!”

“长风破浪会有时,直挂云帆济沧海”,唐代诗人李白在《行路难》的佳句正是对茅台葡萄酒公司的极好礼赞,更为值得礼赞的正是默默无闻地打造葡萄酒美酒的茅台葡萄酒人。

奋斗是一首拼搏的歌,普天下消费者对茅台葡萄酒厚重的寄托!

奋斗是一段完美的生活,茅台文化传承古老的诉说,响彻华夏九州!

充满激情的茅台葡萄酒人,正激励奋进!

“潮平两岸阔,风正一帆悬”。茅台葡萄酒人追求企业产品品质,注重市场全面整合,正乘风破浪、乘势而进,创造更大的辉煌。



◎茅台葡萄酒酒庄全景